

Hilton Helsinki Hotels -markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Dzenita Bacinovic

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma
2014



Matkailun koulutusohjelma

| | |
|---|---------------------------------------|
| Tekijä tai tekijät Dzenita Bacinovic | Ryhmä tai aloitusvuosi 2010 |
| Opinnäytetyön nimi Hilton Helsinki Hotels –markkinointiviestintä sosiaalisessa medias- sa | Sivu- ja liitesivumäärä 31 |
| Ohjaaja tai ohjaajat Johanna Heinonen | |
| <p>Sosiaalinen media on dynaaminen ympäristö joka kertoo tarinan yrityksestä. Jopa kaksi kolmasosaa Internet populaatiosta vierailevat sosiaalisen median kanavilla säännöllisesti, ja 27% käyttäjistä käyttävät sosiaalista mediaa olennaisena osana heidän viestintää. Näin sosiaalisesta mediasta on tullut välttämättömyys hotellialalla.</p> <p>Sosiaalinen media on tehokas ja jatkuvasti muuttuva viestinnän muoto joka on muuttanut tavan jolla olemme vuorovaikutuksessa toistemme kanssa. Keskustelut jotka perinteisesti tapahtuvat hotellien auloissa – ovat nykyään tapahtumassa myös verkossa sosiaalisten sivustojen kautta.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää millä sosiaalisen median alustoilla on toimeksiantajan, Hilton Helsinki hotelleiden hyvä olla esillä ja miten. Työssä on kartoitettu tämän hetken alan suosituimmat kanavat ja heidän tarkoituksensa.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä toimi kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimusmenetelmä jonka avulla erilaiset sosiaalisen median viestintämuodot on kartoitettu ja niistä valittu Facebook – sivusto, jossa yrityksen seuraajille esitettiin tutkimuskysymys – ”Mitä haluaisit nähdä sosiaalisen median sivuillamme?”</p> <p>Tuloksena olivat suorat, selkeät vastaukset joissa oli hyvin paljon yhtäläisyyttä; asiakkaat halusivat lisää tarjouksia sekä tietoa hotelleista ja hotellien tapahtumista.</p> | |
| Asiasanat Sosiaalinen media, markkinointi, markkinointiviestintä, hotelli | |

Degree programme in Tourism

| | |
|---|---|
| Author or authors Dzenita Bacinovic | Group or year of entry 2010 |
| The title of thesis HILTON HELSINKI HOTELS -MARKETING COMMUNICATIONS OF A HOTEL IN SOCIAL MEDIA | Number of pages and appendices 31 |
| Supervisor or supervisors Johanna Heinonen | |
| <p>Social media is a dynamic environment that tells a story about a company. Nearly two thirds of the internet population visits social media networks frequently, and 27% of users involve social media as an essential part of their communications.</p> <p>Social media is powerful and ever changing way of communication that has changed the way we connect with each other. Conversations that once held place in hotel lobbies – are now happening also online.</p> <p>Purpose of this thesis was to resolve on which social media platforms should Hilton Helsinki Hotels be and how. Most of today's popular social media networks have been surveyed and how they work.</p> <p>As a research method qualitative method has been used which helped chart different communication methods from which companies' Facebook page and its' audience has been chosen to resolve the research question - "What would you like to see on our social media platforms?"</p> <p>As a result we were left with blunt answers that had a lot of similarity; customers wanted more offers and more information about hotels and their events.</p> | |
| Key words Social media, Marketing, Marketing communication, hotel | |

| | |
|--|-----------|
| 1 Johdanto..... | 1 |
| 1.1 Tutkimustavoitteet | 2 |
| 1.2 Tutkimuksen lähtökohta | 2 |
| 2 Yritysesittely | 4 |
| 2.1 Scandic Hotels | 4 |
| 2.2 Hilton Hotels & Resorts ja Hilton Worldwide..... | 4 |
| 2.3 Hilton Helsinki Hotels | 5 |
| 2.3.1 Hilton Helsinki Strand..... | 5 |
| 2.3.2 Hilton Helsinki Kalastajatorppa..... | 5 |
| 2.3.3 Hilton Helsinki Airport | 6 |
| 2.4 Hilton Helsinki sosiaalisessa mediassa | 6 |
| 3 Markkinoinnin maailma | 7 |
| 3.1 Markkinointi..... | 7 |
| 3.2 Markkinointiviestintä | 12 |
| 3.3 Sosiaalinen Media..... | 14 |
| 3.3.1 Sosiaalisen median muodot..... | 15 |
| 3.3.2 Sosiaalisen median alustat..... | 15 |
| 3.3.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa..... | 19 |
| 3 Tutkimusmenetelmä | 24 |
| 4 Tutkimustulokset | 26 |
| 5 Pohdinta..... | 29 |
| Lähteet | 31 |

1 Johdanto

Tänä päivänä sosiaalinen media on käytännössä kaikkialla. Yritykset lisäävät näkyvyyttä erilaisissa yhteisöissä monella eri tavalla ja haluavat olla yhteydessä asiakkaisiin henkilökohtaisesti. Suosittuja ovat erilaiset sosiaalisen median alustat joissa voidaan olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa.

Paikannusta hyödyntävät palvelut ovat kovassa nousussa älypuhelimien sekä tablettien vallatessa markkinat, ja nämä palvelut ovat nimenomaan sitä varten, jotta käyttäjä voi kertoa missä on juuri sillä hetkellä, ja siinä samassa hän saattaa nähdä muut ihmiset jotka liikkuvat samalla alueella, kuten juurikin esimerkiksi hotelleissa. (Korpi 2010, 41.)

Tämä on vain yksi monista sosiaalisen median käyttötarkoituksista, joita on lukematon määrä, ja jonka mahdollisuuksien rajana on ainoastaan taivas.

Tämän opinnäytetyön ajatuksena oli perehtyä nettimarkkinoinnin saloihin, sekä haastaa olemassa olevien kilpailijoiden tapaa tuoda itseään esille Internetin erilaisissa alustoissa. Tavoitteena on erilaistua, sekä suoranaisen myynnin sijaan oppia kuuntelemaan asiakkaita, ja tällä tavoin vaikuttaa heidän mahdolliseen ostospäätökseen. Tuloksena on pohja markkinointiviestinnän suunnitelmalle, jonka avulla Hilton Helsinki Hotels voi luoda innovatiivista sekä asiakkaita miellyttävää profiilia verkossa.

Hilton Worldwide -hotelliketjuun kuuluu yli 3000 hotellia ympäri maailmaa. Suomessa Hilton hotelleja on kolme; Hilton Helsinki Kalastajatorppa, Hilton Helsinki Strand sekä Hilton Helsinki Airport. Nämä Hilton hotellit toimivat Suomessa franchise –periaatteella, ja niitä operoi Scandic Hotels. (HiltonHHonors 2009.)

Etsintä sopivalle aiheelle voi tapahtua kahdella eri tavalla; joko valitaan aihe tutulta aihepiiriltä, tai vastaavasti valitaan uusi aihe josta sitten tehdään kirjoitelma tai tutkimuksen kohde. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 72.) Tämän opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median hyödyntäminen hotellin markkinointiviestinnässä. Työssä pyritään tutkimaan erilaisten sosiaalisen median kanavien tehokkuutta, sekä niiden kautta optimoida markkinointiviestinnän tehokkuutta Internetissä. Tässä opinnäytetyössä opimme miten, missä ja milloin on hyvä olla esillä kun puhutaan sosiaalisesta mediasta.

1.1 Tutkimustavoitteet

Idea tähän opinnäytetyöhön syntyi keskustelusta Hilton Helsinki –myyntipäällikön kanssa siitä, olisiko mahdollista kehittää Helsingissä sijaitsevien kolmen Hilton hotellin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, ja sitä kautta tuottaa lisämyyntiä, laajentaa asiakaskuntaa sekä muistuttaa potentiaalisia asiakkaita siitä, että vaikka Hilton brändinä onkin korkeatason hotelli, on silti kaikilla mahdollisuus nauttia Hiltonin ylellisyydestä oli kyse lapsiperheestä tai menestyvästä liikemiehestä.

Sosiaalisessa mediassa avainsanoista tärkein on vuorovaikutus. Ilman vuorovaikutusta ei tule tulosta. Yksisuuntainen mainostaminen sekä yksinpuhelu eivät ole tuottoisia, eivätkä ole sitä, mitä sosiaalisen median kautta tapahtuvassa markkinointiviestinnästä lähdetään hakemaan. Sosiaalinen median markkinoinnin mahdollistavat kuluttajat itse, osallistumalla, keskustelemalla, jakamalla tietoa. Siksi, vuorovaikutuksen luominen näissä alustoissa on ehdotonta.

Tavoite on kiinnittää konkreettisesti huomiota siihen mitä asiakkaalla on sanottavana, kuunnella ja sitä kautta parantaa sekä muokata sosiaalisen median sisältöä sellaiseksi joka tyydyttäisi tulevien, sekä olemassa olevien asiakkaiden haluja että tarpeita. Tämän takia päädyttiin tutkimuskysymykseen joka edesauttaisi yritystä saamaan suoraa, ajankohtaista vastausta asiakkailta siitä, mitä he haluavat nähdä yrityksen sosiaalisen median verkostoissa. Näin toimeksiantaja pystyy hyödyntämään tätä tutkimusta, ja tuloksien avulla reagoida sosiaalisessa mediassa kuluttajien odottamalla tavalla sekä tuottaa mielekästä sisältöä asiakkailleen.

1.2 Tutkimuksen lähtökohta

Yksi iso haaste on erottaa tämä opinnäytetyö markkinointisuunnitelmasta, sillä tämän työn tarkoitus on tutkia olemassa olevia, Suomessa suosittuja markkinointiviestintäkeinoja, mutta tärkeintä on perehtyä tarkasti siihen, mikä on tehokkain tapa markkinoida verkossa, ja millä tavalla saa juuri oman äänensä näkyville sekä tietoisuuteen. Aihetta on lähestytty kuluttajan näkökulmasta, jotta tutkimus perustuisi mahdollisimman pitkälti siihen mitä olemassa olevat, sekä potentiaaliset asiakkaat haluavat nähdä yrityksen sosi-

aalisen median sisältönä. Selvitetään erilaisen kirjallisen-, sekä verkkomateriaalin avulla kuinka ja mihin ihmiset reagoivat eniten erilaisissa yhteisöissä.

Erittäin tärkeätä on ymmärtää miten kerätä huomiota Hilton Helsinki hotelleihin, sekä tietyllä tavalla erottaa nämä kolme hotellia Hilton –perheen kokonaisuudesta ja tehdä hotelleista yksilöinä tunnetut positiivisista asioista joita liitetään juuri Hilton Helsinkiin.

Muistettava on myös aiheen rajaus, jotta saadaan konkreettinen vastaus, tutkimuskysymykseemme. Tärkeintä tässä on keskittyä suosittuihin alustoihin, joissa vuorovaikutus on parhaimmillaan, sekä markkinointiviestintä kukoistaa.

2 Yritysesittely

2.1 Scandic Hotels

Pohjoismaiden johtava hotelliketju Scandic on tuonut markkinoille huikeat 230 hotellia. Scandicin 13 000 työntekijää pyrkivät joka päivä yhteen ainoaan tavoitteeseen – asiakkaiden viihtymiseen. Scandic operoi Suomen kolme Hilton hotellia franchise –periaatteella. (Scandic Hotels 2014) Franchise –toiminnassa franchise –antaja luovuttaa oikeuden käyttää yrityksen liikeideaa riippumattomalle yrittäjälle, joka maksaa korvausta tämän käytöstä. Itsenäinen yrittäjä saa tällöin avustusta esimerkiksi toiminnan käynnistämisessä, mutta samalla sitoutuu totella liikeidean perustajan toimintaohjeita. (Bergström & Leppänen 2009, 169.)

2.2 Hilton Hotels & Resorts ja Hilton Worldwide

Maailman johtava hotelliketju ja yksi tunnetuimpia nimiä teollisuudessa, Hilton Hotels & Resorts tarjoaa matkailijoille aitojen kokemuksien maailman. Brändi jatkaa olemaan innovatiivinen, eteenpäin suuntautunut, globaali hotellialan johtaja. Tuotteilla ja palveluilla, jotka täyttävät tarpeet huomisen maailman matkailijalle, muokataan kokemuksia, joissa jokainen vieras tuntee olevansa huolehdittu, arvostettu ja kunnioitettu. (Hilton World Wide 2014.)

Yli 550 lokaatiolla ja 194.000 huoneella kuudella mantereella, Hilton oli ensimmäinen ketju joka asensi televisiot huoneisiin. Lippulaivatuotemerkki Hilton Worldwide lähes 80 maassa, yli 70 maailmanluokan lomakohteella, ja yli 193 täyden palvelun kylpylällä pitää tiukasti asemansa yhtenä tunnetuimmista, ja jonka nimi on ikään kuin synonyymi sanalle ”hotelli”. (Hilton World Wide 2014.)

2.3 Hilton Helsinki Hotels

Hilton Helsinki Hotels edustaa laatua ja tyyliä – suorastaan elämyksiä liike-, kokous- ja vapaa-ajanmatkustajille. (Kauppalehti 2013.)

Hilton Helsinki Strand on meren läheinen kokoushotelli aivan keskustan sydämessä.

Hilton Helsinki Kalastajatorppa on hotelli jossa vierailu muistetaan aina; luonnon keskellä sekä meren tuntumassa – täällä on järjestetty unohtumattomia tilaisuuksia.

Hilton Helsinki Airport on uudehko globaali kenttähotelli joka on samalla logistisesti lyömätön. (Kauppalehti 2013.)

2.3.1 Hilton Helsinki Strand

Strand –hotelli on sijoitettu keskustan sykkeeseen, ja on monien loistavien kulkureittien päässä. Valoisat ja avarat 190 hotellihuonetta sekä 9 kokoustilaa mahdollistavat mainiot puitteet liikematkailijoille mutta myös vapaa-ajan matkustajille. Kokoustilojen monikäyttöisyys tarjoaa loistavat puitteet tyylikkäisiin gaala –illallisiin että pienempiin firma-kokouksiin. Ylimmässä, kahdeksannessa kerroksessa sijaitsevalla sauna- ja uima-allasosastolla voi rentoutua pitkän päivän päätteeksi, jonka jälkeen voi Bridges –ravintolassa herkutella kauden herkuilla. (Kauppalehti 2013.)

2.3.2 Hilton Helsinki Kalastajatorppa

Torpalla on loistelas historia tapahtumapaikkana, ja mm. Congress Centerissä on pidetty vuosien varrella lukemattomia kansainvälisiä konferensseja. Uniikki ympäristö, mahtavat ruokailupuitteet sekä joustavat kokoustilat muodostavat yhdessä ainutlaatuiset puitteet monelle tapahtumalle. Yksityisine puistoalueineen, merellinen Kalastajatorppa, sopii erinomaisesti sekä cocktailjuhliin että muihin ulkotapahtumiin. Hotellihuoneet ovat tilavat, valoisat ja hyvin varustellut ja niissä on kauniit maisemat joko puistoon tai merelle. (Kauppalehti 2013.)

2.3.3 Hilton Helsinki Airport

Hilton Helsinki Airport on aivan lentokentän tuntumassa, parin minuutin kävelymatkan päässä. Hotelli on inspiroitunut mm. Suomen saaristoista, metsistä, luonnonkivistä sekä tietenkin tuhansista järvistä. Airportissa on hyvin modernit hotellihuoneet sekä 12 muunneltavaa kokoustilaa kaikenlaisia tilaisuuksia varten. Tämä ainoa lentokentällä sijaitseva täyden palvelun ihme tarjoaa myös ravintolan, baarin, Executive Loungen, saunan sekä kuntosalin. (Kauppalehti 2013.)

2.4 Hilton Helsinki sosiaalisessa mediassa

Hilton ART tarjoaa hotelleille perustietoa siitä, kuinka hyödyntää sosiaalisen median verkostoja kuten Twitteriä, Facebookia sekä YouTubea. Sivustolla on tarkat ohjeet verkostojen hyödyntämiseen ja käyttöön, sekä yksityiskohtaiset selitykset miltä Hilton –hotelleiden sosiaalisen median sivustot tulisi näyttää. Kaikki on määritelty ennalta jota yhtenäisyys säilyisi; designista ja tarjouksista aina vuorovaikutukseen vieraiden kanssa verkostossa.

On olemassa ”Hilton Brand Pillars” jotka muotoilevat sosiaalisen median strategian, toiminnan ja äänen. Autenttisuus on hyvin tärkeää; kaikkiin sosiaalisen median seuraajien kommentteihin vastataan aidolla ja vilpittömällä tavalla. Dialogilla on keskustelun sävy, mutta se säilyttää brändin äänen. Keskeinen strategia on lähestyä seuraajia maailman laajuisella tasolla, mutta silti toimet suoritetaan riippuen maantieteellisestä sijainnista ja paikallisista eroavaisuuksista. Hilton pyrkii olemaan anteliaana sosiaalisessa mediassa; yrityksen tavoite on olla läsnä ja vuorovaikutuksessa verkkoyhteisön kanssa reaaliajassa aina kun mahdollista. Sisällön tulisi olla merkityksellistä ja harkittua, samalla virkistävää jotta se tuottaisi palautetta kohderyhmiltä. Toimivaltainen Hilton kunnioittaa sosiaalisen median faneja ja seuraajia, ja yrityksen vuorovaikutteisuus osoittaa rehellistä ymmärrystä etikettien ylläpitoon. (Hilton ART 2014b.)

Näitä ohjeita on hyvä hyödyntää myös Hilton Helsinki Hotelsin sosiaalisen median strategiassa ylläpitääkseen yrityksen imagon, sen lisäksi että yritys voi hyödyntää tämän opinnäytetyön tutkimustuloksia siitä, mitä suomalaiset seuraajat haluavat nähdä Suomen kolmen Hilton hotellin sosiaalisessa mediassa.

3 Markkinoinnin maailma

Tässä luvussa tutustumme poikkeukselliseen markkinointiin, jossa klassinen markkinointiviestintä ja yksisuuntainen markkinointi vaihtuvat asiakkaiden kanssa keskustelemiseen sekä vuorovaikutukseen. Käymme myös läpi markkinoinnin 4P:tä sekä tarkennamme että tässä opinnäytetyössä keskitymme nimenomaan markkinointiviestintään.

Selvitämme myös mitä tarkoitetaan sosiaalisella medialla, ja miten maksimoida tämän uudenlaisen markkinointikanavan optimaalinen tehokkuus. Kurkistamme erilaisiin suosituihin yhteisöihin, jotka voisivat olla potentiaalinen markkinointiväylä Hilton Helsinki hotelleille.

3.1 Markkinointi

Armstrong sekä Kotler (2013.) viittaavat kirjassaan ”Marketing An Introduction” markkinointimixiin, joka ei ole ainoastaan sitä ainaista mainostamista ja myymistä. Markkinointi tänään on paljon muutakin kuin edellä mainitut. Markkinointi nykypäivänä on kuluttajan ymmärtämistä, sekä tämän halujen ja tarpeiden tyydyttämistä. He lainaavat Peter Druckerin filosofiaa, jossa viitataan siihen, että markkinoinnin tavoitteena on tehdä myymisestä tarpeetonta. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yritykset jättävät myynnin asiakkailleen sillä, että kuuntelemalla yhden asiakkaan toiveita, sekä toteuttamalla hyviä ratkaisuja, jatkossa kuluttaja niin sanotusti myisi palveluita itse eteenpäin suosituksilla, sekä mainitsemalla yritystä juurikin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Armstrong & Kotler 2013, 33.) Hilton Helsinki hotelleissa on varmasti jatkossakin käytössä perinteinen markkinointi, sekä ketjun määräämät ohjeet markkinointiin, mutta tämän työn kartoituksen kautta on mahdollisuus oppia miksi on hyvä olla esillä myös ns. uudenlaisen markkinoinnin piireissä.

Kun puhutaan markkinoinnista, tärkeimmässä roolissa esiintyy asiakas. Asiakaskeskeinen markkinointi tarkoittaa sitä, että asiakas on kaiken toiminnan lähteenä. Tavoitteena onkin antaa asiakkaalle mitä tämä haluaa, ja näin ollen asiakas tulee ottamaan huomioon yrityksen hinta-laatu –suhteen sekä päättämään palaako käyttämään tai suosittelemaan kyseisen yrityksen palveluita, jolloin yrityksen kannalta voidaan mahdollisesti mitata return on investment, eli sijoitetun pääoman tuotto. (Armstrong & Kotler 2013, 37.)



Kuvio 1. Return on Investment. (Hotel Marketing 2013.)

Kuten kuviossa 1 ilmenee, yksinkertaisemmin ilmaistuna, sitoutuneet asiakkaat todennäköisesti ostavat palveluita uudelleen. Vaikka he eivät osta ensimmäistä kertaa, he saattavat käydä keskustelua sosiaalisessa mediassa tai erilaisissa tilanteissa joissa he ratkaisevat erilaisia asiakaspalveluun liittyviä mietteitä tai levittävät sanaa ystävilleen, jolloin he lopulta säästävät yritykselle - tai jopa tuottavat rahaa heidän sitoutumisellaan. Tämä on ratkaisevaa yritykselle, jonka markkinointiviestinnän tarkoitus on olla näkyyden lisäksi, myös tuottoisa, sillä yleisemmin sosiaalisen median markkinointi useammissa tapauksissa vaikuttaa myyntiin, muttei suoranaisesti johda siihen, ja vaikka

sosiaalisen median ROI on vaikea mitata, se ei tarkoita sitä ettei se ole kuitenkin hyvin tuottoisa markkinointikanava. (McGehearty 2010.)

Palataan vielä siihen, miten tärkeää on tietää asiakkaan tarpeet, halut sekä vaatimukset. Tässä voimme käyttää aiemmin mainittua termiä *Asiakaskeskeinen markkinointi*. Asiakaskeskeinen markkinointi tarkoittaa sitä, että tuotteeseen keskittymisen sijaan, keskitymme asiakkaisiin, ja heidän roolinsa tärkeyteen. (Bergström & Leppänen 2009, 14.)

Asiakaskeskeiseen markkinointiin keskityttiin entistä enemmän 1980 –luvulla. Erilaiset yritykset kartoittivat asiakkaitaan ja heidän ostotyyliinsä; tutkimusten perusteella asiakkaat ryhmiteltiin yhtenäisiin ryhmiin, eli markkinat segmentoitiin. Mitä paremmin asiakkaitaan tuntee ja tietää heidän erilaiset tarpeensa, sitä paremmin pystyy tarjoamaan heille sopivia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 14.)

Yrityksen on hyvä valita oma kohderyhmänsä, sen sijaan että yritetään tarjota liian paljon erilaisia tuotteita eri segmenteille. Näin voidaan keskittyä yhteen tai muutamaan kohderyhmään, ja näiden parhaaseen mahdolliseen palvelemiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 14.)

Liian monet yritykset ovat asiakaskeskeisyyden sijaan keskittyneet tuotteisiin. Heidän ajattelutapansa on kutakuinkin tämän näköinen:



Kuvio 2. Tuotekeskittynyt markkinointi (MarRS 2009.)

Koska he ovat keskittyneet tuotekeskeiseen markkinointiin, he työntävät tarjouksiaan jokaiselle vastaanottavalle asiakkaalle, sekä epäonnistuvat huomaamaan erilaiset asiakkaat sekä heidän arvot. Kun he eivät tiedä paljoa asiakkaista yksilöinä, he eivät myöskään voi tehokkaasti tuottaa ristiinmyyntiä tai lisämyyntiä yritykselleen. (MaRS 2009.)

Siksi tämän opinnäytetyön myötä olemme pyrkineet tiedustelemaan kuluttajilta itseltään – mitä ja milloin he haluaisivat nähdä sosiaalisessa mediassa. Avaamme tätä enemmän myöhemmissä kappaleissa.

Molemmat prosessit vaativat tietoa asiakkaista sekä siitä, mistä muusta tuotteen lisäksi he saattavat olla kiinnostuneita. Asiakaskeskeinen yritys visualisoi erilaista lähestymistapaa, paremmin tunnettuna sense-and respond markkinointina:

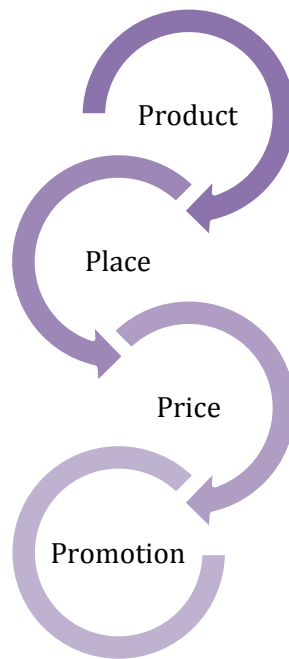


Kuvio 3. Asiakaskeskeinen markkinointi (MaRS 2009.)

Aloittamalla ymmärtämään asiakkaita, yrityksellä on paljon paremmat mahdollisuudet kehittää sopivia kanavia, tarjouksia, tuloja sekä varoja. (MaRS 2009.)

Asiakkaille yksilöllisyys, elämyksellisyys, turvallisuus sekä vastuullisuus ovat entistä enemmän tärkeitä tehdessään valintansa yrityksen palveluiden käyttämisestä; on tärkeää että asiakas itse pääsee vaikuttamaan tuotteiden ominaisuuksiin ja palvelutapaan. Hyvänä esimerkkinä ovat mm. erilaisten tilaisuuksien suunnittelu, joissa ei enää riitä se, että hotellilla on mahtavat puitteet, tai toimivat kokouspaketit. Kuluttajat haluavat että heidän toiveitaan kuunnellaan ja räätälöidään tarpeiden mukaisesti. Kuuntelemalla asiakasta, sekä huomioimalla jokaisen yksilöinä, tuo yritykselle lisäarvoa. Täytyy muistaa, että ilman asiakkaita ei ole myyntiäkään. (Bergström & Leppänen 2009, 16.)

Markkinointimix (Kuvio4.) kiteyttää kilpailukeinojen kokonaisuutta. Sen avulla yritys voi määritellä palvelun kokonaisuuden, tuotteen, hinnan, saattavuuden sekä markkinointiviestinnän. . (Armstrong & Kotler 2013, 81.)



Kuvio 4. 4P –malli. (Armstrong & Kotler 2013, 81.)

Markkinointimix koostuu kaikesta siitä, mitä yritys voi tehdä vaikuttaakseen tuotteensa kysyntään. Tehokas markkinointiohjelma yhdistää jokaisen markkinointimixin elementin integroituun markkinointiohjelmaan jonka tarkoitus on saavuttaa yhtiön markkinointitavoitteet tuottamalla lisäarvoja kuluttajille. (Armstrong & Kotler 2013, 81.) Eri-laisia kilpailukeinoja, sekä erityisesti markkinointiviestintää tulisi katsoa kaikkien kohde-ryhmien näkökulmasta; liikekumppaneita sekä mm. jälleenmyyjiä täytyy myös pitää ajan tasalla heille suunnattavalla markkinoinnilla. (Bergström & Leppänen 2009, 86.)

Product

Tuote on sitä, mitä yritys tarjoaa markkinoille. Siihen luokitellaan tuote itsessään sekä tietysti palvelut, jotka ilmenevät siinä ohessa. Hyvä esimerkki on tuotteen takuu. (Armstrong & Kotler 2013, 80-81.)

Price

Hinta kuvailee sitä summaa rahaa mitä asiakkaan täytyy maksaa saadakseen tuotteen. Yrityksen tulee tarjota erilaisia tarjouksia, alennuksia ym., jotta he pystyvät mukautumaan sen hetkisen kilpailukykyiseen sekä taloudelliseen tilanteeseen, ja tuomaan itsensä

sopusointiin ostajan näkemyksen kanssa tuotteen arvosta. (Armstrong & Kotler 2013, 80-81.)

Place

Saatavuus tarkoittaa yrityksen toimintaa jolla voidaan kohdistaa tuote saataviin kuluttajille. Tämä yleensä tarkoittaa mahdollisia jälleenmyyjiä, tai muita jakelukanavia joiden kautta yritys saattaa myydä tuotteensa. Matkailualalla nämä voivat esimerkiksi olla erilaiset matkatoimistot. (Armstrong & Kotler 2013, 80-81.)

Promotion

Markkinointiviestintä viittaa toimintaan jossa kommunikoidaan esimerkiksi tuotteen laadusta, ja tällä saadaan kohdeyleisö kiinnostumaan tuotteesta sekä ostamaan. Moni suuri yritys kuluttaa huikkeitä summia rahaa vuodessa kertoakseen potentiaalisille asiakkaille tuotteistaan sekä yrityksestään. Erilaiset promootiot sekä kampanjat lisäävät myyntiä sekä näkyvyyttä yrityksille. (Armstrong & Kotler 2013, 80-81.)

3.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä yritetään usein tehdä yrityksen tai tuotteen miellyttäviä sekä positiivisia piirteitä näkyvimiksi, sekä näin ollen edistää myyntiä. Yleensä tämä tarkoittaa vuorovaikutteista viestittelyä jonkin viestintävälineen kautta. Viestintä on aina kaksisuuntainen tapahtuma, joka edellyttää esimerkiksi mainonnan ymmärtämistä. Viestintäkeinojen valintaa tehdessä, on tärkeää ottaa huomioon millä tavoin parhaiten välittää yrityksen viestin oikealle kohderyhmälle - oikeaan aikaan. (Isohookana 2007, 62-63.)

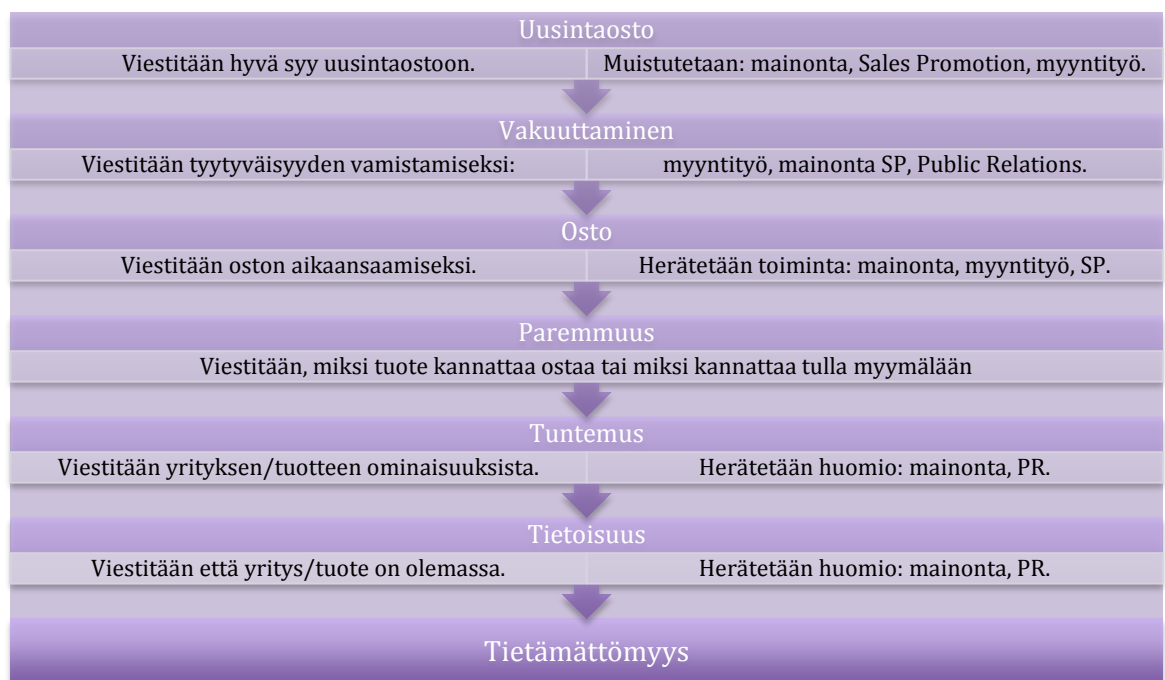
Tässä opinnäytetyössä keskitymme juuri markkinointiviestintään sekä siihen, miten sitä tulisi käyttää tehokkaimmin.

Markkinoinnissa tunnetaan vanha, sekä uusi tapa markkinoida.

Vanhan tavan mukaan markkinoinnissa keskipisteenä oli tuote markkinoinnin lähtökohtana, sekä yksisuuntainen markkinointi. Yksisuuntaisena markkinointina tarkoite-

taan lähinnä sellaista markkinointitoimintaa, jonka tärkein tehtävä on ns. pakottaa asiakas vastaanottamaan tuote- ja muita markkinointiviestejä. Markkinointi tapahtuu yleensä ammattimedioiden kautta, jotka toivon mukaan välittävät viestit sittemmin potentiaalisille kuluttajille. (Juslén 2009, 43.) Täytyy muistaa, että markkinointiviestinnälle on tarvetta jatkuvasti; yrityksen ei pidä tyytyä siihen, että asiakas esimerkiksi majoittuu hotellissa vain kerran. Siksi, markkinointiviestintä on suunniteltava hinta-, tuote- ja saatavuuspäätösten mukaan ja on tärkeää huomioida kukin asiakasryhmä erikseen. (Bergström & Leppänen 2009, 179)

Markkinointiviestinnän porrasmalli on seuraavanlainen:



Kuvio 5. Markkinointiviestinnän porrasmalli (Bergström & Leppänen 2009, 179.)

Niin kutsuttujen uusien pelisääntöjen mukaan, tuotteen sijaan yritysten on keskityttävä asiakkaisiin, eikä markkinoinnissa ole enää kyse pelkästä mainonnasta. Viestintä on tässä tärkein markkinointikeino, ja sisältö perustuu suostumukseen - pakottamisen sijaan. Tällä myös pidetään huolta siitä, että viesti välittyy suoraan asiakkaalle, ilman välikäsiä. (Juslén 2009, 71.) Kaikki tämä vaatii yritykseltä hyvän ja selkeän markkinointiviestintäsuunnitelman.

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi joka kiteyttää senhetkisen analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen sekä seurannan. Kun tieto saadaan seurannan

avulla, on tämä osa seuraavaa suunnittelukierrosta nykytilan analyysistä. Tällä tavalla kokonaisprosessi jatkuu yhtäjaksoisena. Viestinnän suunnittelulla pyritään järjestelmällisesti valmistautumaan tulevaisuuteen, jotta voidaan säilyttää sekä vahvistaa markkina-asemaa. Yrityksen menestyminen edellyttää muuttuvan toimintaympäristön haasteisiin vastaamista. (Isohookana 2007, 91-92.) Kun lähdetään suunnittelemaan markkinointiviestintää, on hyvä käydä muutama asia läpi:

- *on tärkeää määritellä kohderyhmät sekä tavoitteet – kenelle ja miksi*
- *tavoitteet - mikä on toiminut aiemmin ja mikä halutaan saada toimimaan paremmin*
- *tutustu kilpailijoiden määrän sekä laatuun; vahvuuksiin että heikkouksiin; strategioihin sekä vaikutuksiin*
- *ota huomioon toimintaympäristö nyt sekä tulevaisuudessa*
- *omat vahvuudet, heikkoudet mahdollisuudet sekä uhat*

(Vuokko 2003, 131-136.)

3.3 Sosiaalinen Media

Sosiaalinen media mullistaa nykypäivän markkinoinnin, sekä vie yritysten mahdollisuuden parantaa markkinakuvaansa aivan uudelle ulottuvuudelle.

Sosiaalinen media on vaikeaa määritellä yksiselitteisesti. Yksi tapa on nähdä sosiaalinen media ympäristönä, missä käyttäjät voivat muokata, julkaista, jakaa sekä luokitella erilaista sisältöä. Tärkein on muistaa että sosiaalinen media on avoin kaikille, ja siksi onkin niin että suurin osa julkaistusta materiaalista on ammattimaisen sisällön sijasta tavallisten ihmisten tuottamaa. Tämä on merkittävin erottavista tekijöistä joka määrittelee sosiaalisen median eron massamediasta yleensä. Yritykset jotka ylläpitävät tämänkaltaisia sivustoja, tarjoavat siis puitteet sisällön julkaisemiselle ja jakamiselle. (Juslén 2011, 197.)

Tämä uusi tapa yhdistää teknologioita sekä erilaisia verkossa sijaitsevia kokoontumispaikkoja ja näiden käyttäjien tuottamaa sisältöä, tuo uuden ympäristön luoda virtuaalisia suhteita verkossa, sekä jakaa erilaisia omaan elämään liittyviä tietoja ja kokemuksia. Suurimman suosion vievät yhteisösivustot kuten Facebook, jolla on maailmanlaajuisesti

yli 500 miljoonaa käyttäjää, ja joka on myös meidän kotimaassamme Suomessa aivan totaalisesti sivuuttanut muut vastaavat sivustot. (Juslén 2011, 22.)

Yritykset ovat vastikään alkaneet tutkia uusia mahdollisuuksia seurata asiakkaitaan näissä yhteisöissä sekä ottaa maksimaalisen hyödyn sosiaalisen median markkinoinnista. On yllättävää nähdä kuinka sosiaalisen median hyödyntäminen on vielä alkumetreillä, ja sen kulta-aika yritysten markkinoinnissa on vasta edessäpäin. Organisaatiot ovat silti oppineet olemaan vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa myös digitaalisessa maailmassa, ja tuloksena onkin aivan uudenlaisia kommunikointimahdollisuuksia sekä kokoontumisaikkoja. (Juslén 2011, 23.)

3.3.1 Sosiaalisen median muodot

Palvelut joita sosiaalinen media tarjoaa, ovat kasvaneet viime vuosina sekä jatkavat huipkeaa kasvuaan jatkuvasti. Verkossa toimii kymmenittäin erilaisia aktiivisia sosiaalisen median sivustoja, joita voidaan eri perustein ryhmitellä, kuten esimerkiksi jakaa palveluita kategorioihin näiden keskeisen olemassaolon tarkoituksen pohjalta. Näin syntyy kolme erittäin keskittyntä sosiaalisen median muotoa, jotka ovat sisällön julkaisupalvelut, verkottumispalvelut sekä tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut. (Juslén 2011, 199.)

Esimerkiksi julkaisupalveluiden ideana on sallia kaikille mahdollisuus tuottaa ja julkaista sisältöä netissä. Näitä palveluita ovat muun muassa Flickr joka sisältää valokuvia, YouTube jossa julkaistaan videoita, sekä Wikipedia joka toimii ikään kuin tietosanakirjana. Verkottumispalveluiden toiminta-ajatuksena on taas mahdollistaa suhteiden luomista verkossa. Näihin kuuluvat esimerkiksi huippusuosittu Facebook, aiemmin kovassa huudossa ollut MySpace, sekä menestyksekkäs LinkedIn. Luokittelu- ja jakamispalveluita käyttäen käyttäjä voi helposti luokitella sekä jakaa internetissä löytämänsä tietoa, luokittelemalla sitä avainsanoihin. Esimerkkejä näistä ovat mm. Delicious, StumbleUpon sekä Digg. (Juslén 2011, 199.)

3.3.2 Sosiaalisen median alustat

Kuten useimmat suuremmat brändit sosiaalisen median alkuaikoina, Hilton on ollut erittäin fokusoitunut kasvattamaan fanijoukkojaan, koska tykkäysten luku oli standardin

mitta aikoinaan. Monet hotellialan yritykset kasvattivat joukkojaan erilaisilla tarjouksilla jotka tuottivat käyttäjille hyviä etuja – tykkäämällä fanisivustosta. Hilton jakaa tarjouksia, paketteja sekä promootioita ja uutisia sosiaalisessa mediassa ja kaikki voivat nähdä nämä, tykkäisivät sivustosta tai eivät. Kaikki voivat myös nähdä, jakaa sekä kommentoida postauksia, riippumatta siitä ovatko osana Twitter tai Facebook fanisivustoa. Tämän takia sitoutuminen on niin korkeaa. Postaukset jotka sisältävät kuvia, herättävät kysymyksiä tai muuten vain kehottavat ns. toimia, lisäävät eniten mielenkiintoa brändille. (Abramovich 2013.) Tämän takia Hilton on valinnut suosituimmat sekä helpoiten lähestyttävät sosiaalisen median alustat joista voimme eritellä mm. seuraavat:

FACEBOOK

Facebook on maailman suurin verkottumispalvelu joka perustettiin vuonna 2004. Se rakentuu kunkin käyttäjän yksilöllisen profilin sekä tämän myötä muodostettavien verkostojen ympärille. Tähän kaupalliseen hankkeeseen ovat lukemattomat yritykset sekä brändit hyödyntäneet mahdollisuuden luoda oma profiili, sen jälkeen kun tämä tuli mahdolliseksi vuonna 2007. (Juslén 2009, 118.) Tällä hetkellä Facebook on maailman toiseksi vierailuin sivusto yli 200 miljoonalla aktiivisella käyttäjällä, kun taas kolmanneksi vierailuin sivusto Suomessa jossa on yli 1.6 miljoonaa käyttäjää. (Alexa Internet 2014.) Facebook –markkinointi perustuu siihen, että tärkein markkinointiväline on houkutteleva sisältö joka vastaa asiakkaan tarpeita sekä tietenkin sen vaivaton löydettävyyys hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa. Kuten aiemmin mainittua, tavoitteena on olla vuorovaikutuksessa potentiaalisten ostajien kanssa ja näin kehittää suhteita, sekä hoitaa olemassa olevia asiakkuuksia. Tällaisessa Inbound –markkinoinnissa yrityksen rooli on viestien työntäjästä sisällön tuottajaksi muuttuva. (Alan 2014.)

Facebookia voi käyttää markkinoinnin välineenä ainakin seuraavasti:

- Kontaktien luominen uusiin asiakkaisiin
- Yhteydenpito nykyisten asiakkaiden kanssa
- Internet –sivustolla julkaiseman sisällön jakelu
- Yhteisön kokoaminen asiakkaita kiinnostavan aiheen ympärille
- Tapahtumaan liittyvän viestinnän hoitaminen

(Juslén 2011, 245.)

MITÄ KANNATTAA PÄIVITTÄÄ?

- Kysymyksen sisältävä merkintä saa tuplasti kommentteja
 - Facebook käyttäjästä 35% tykkää sivusta jotta voisi osallistua kilpailuun
 - 42% Facebookkaajista tykkää sivusta saadakseen alennuksen tai muun edun
 - Reilu 39% enemmän vuorovaikutusta saavat kuvalliset merkinnät
 - Lyhyemmät, 80 merkin päivitykset saavat 23% enemmän vuorovaikutusta
 - Lainaukset tai sitaatit saavat 26% enemmän tykkäyksiä kuin tavalliset postaukset
 - Optimaalinen päivitystiheys on joka toinen päivä
 - Hymiöiden käyttö päivityksessä lisäsi interaktiivisuutta käyttäjien kanssa 33%
- (Videolle 2014a.)

KÄYTTÄJÄTOTTUMUKSIA

- 80% SoMen käyttäjistä seuraa brändejä mieluummin Facebookin kautta
 - Automaattinen päivittäminen Facebookiin laskee tykkäyksiä ja kommentteja jopa 70% - ole omaperäinen
 - Muista että n. 1/3 Facebookin mainostuotoista tulee mobiililaitteista
 - 75% Nuorista suomalaisista (16-29.v) käyttäjistä käyttää Facebookia älypuhelimellaan
 - Käyttäjät ovat 32% interaktiivisempia viikonloppuisin kuin arkisin
 - Merkittävin kävijäluku on keskellä viikkoa klo. 13-15
- (Videolle 2014.)

TWITTER

Twitter on mahtava sosiaalisen median verkosto, joka on sekoitus teksti-, sekä pikaviestittämistä niin kuluttaja- kuin B2B-brändeillekin. Twitteriä on mahdollista hyödyntää tehokkaasti monella eri tapaa mm. asiakaspalvelussa, brändäyksessä, markkinoinnissa sekä asiakkaiden sitouttamisessa. Yksi merkintä tai niin kutsuttu ”twiitti” voi sisältää enintään 140 merkkiä, joten viestin sisältöä tulisi tiivistää mahdollisimman ytimekkääksi. Mikäli haluaa liittyä Twitteriin, ja käyttää tätä yhtenä markkinointikanavana, on suositeltavaa tehdä haku joka kertoo siitä, puhutaanko Twitterissä niistä asioista jotka saattaisivat olla liiketoiminnan kannalta tärkeitä. Osoitteessa *search.twitter.com* voi kokeilla hakua muutamalla itselle tärkeällä hakusanalla. (Juslén 2011, 278.)

- Pyytämällä twiitissä ”retweet” sen määrä nousi jopa 23-kertaiseksi, kun taas twiittaamalla ”RT” nousi se 10-kertaiseksi
- Kuvalliset twiittaukset retwiitataan 94% todennäköisemmin kuin kirjalliset
- Jopa 70% Twitterin mainostuotoista tulee matkapuhelimista
- Huomattavasti suurin osa Twitter hauista käsittelee teknologiaa ja sosiaalista mediaa
- Vuorovaikutus voi nousta jopa kaksinkertaiseksi kun käyttää hashtagia eli avainsanoja
- B2B vuorovaikutus on 15% korkeampaa viikonloppuisin

(Videolle 2014.)

LINKEDIN

Mikäli kohderyhmänä on juurikin ammattilaiset, LinkedIn on oiva yhteisösivusto, joka on samalla yksi vanhimista ja jonka toiminta-ajatuksena on aina ollut toimia juurikin työhön ja ammattiin liittyvän verkostoitumisen apuvälineenä. LinkedIn on siis enemmänkin työn etsijöille ja sitä tarjoaville, mutta se on myös paikka jossa verkostoidutaan sekä pidetään yhteyttä oman kontaktiverkoston kanssa. (Juslén 2011, 269.)

Miksi siis liittyä LinkedIniin? LinkedInin kautta voi hyvin profiloitua jonkin ammatti-alueen asiantuntijana sekä luoda kontakteja potentiaalsiin asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin sekä kollegoihin omalla toimialalla. Todella hyödyllinen toiminto LinkedInissä on esimerkiksi kysymys- ja vastaustoiminto – käyttäjille voi esittää kysymyksiä ja myös saada vastauksia juuri niiltä henkilöiltä, joiden ammattialaan kysymys liittyy. Sivustolla voi myös julkaista tilapäivityksiä, samalla periaatteella kuten Facebookissa. Kuten muut yhteisöverkotot – myös LinkedIn kannattaa liittää mm. Twitteriin. (Juslén 2011, 270-273.)

YOUTUBE

YouTube perustettiin vuonna 2005, jolloin se mullisti videon käytön viestintävälineenä. Samalla se on maailman toiseksi suosituin hakukone heti Googlen jälkeen ja yli miljardilla kuukausittaisella käyttäjällään myös maailman kolmanneksi suosituin nettisivusto. Tämä suuri palvelu jonka käyttö on erittäin vilkasta, on nyt myös hyvin käytetty Suomessa; sivusto on käännetty suomeksi mikä edesauttaa ladattujen videoiden katselamista, kun sivusto toimii omalla äidinkielellä. Suomessa YouTube on käytetyin sosiaalisen median sivusto – heti Facebookin jälkeen. Lisäksi se on samalla huomionarvoinen hakukoneena, sillä Googlen jälkeen sen hakutoiminto on käytetyin. (Juslén 2011, 262.)

Tilastot:

- 80% YouTubeen liikenteestä tulee Yhdysvaltojen ulkopuolelta
 - Paikallistettu 61 maassa ja 61 kielellä
 - Yli miljardi yksittäistä käyttäjää kuukaudessa
 - Yli 6 miljardia tuntia videota katseltuna kuukausittain
 - 100 tuntia videota ladataan YouTubeen joka minuutti
 - 700 YouTube-videoita jaetaan Twitterissä joka minuutti
 - Yli 40% maailman YouTube katselusta tapahtuu mobiililaitteiden kautta
- (Hilton ART 2014a.)

3.3.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Kuinka siis markkinoida sosiaalisessa mediassa?

On olemassa monta eri tapaa kiinnittää ihmisten huomion, tärkeimmäksi niistä voidaan mainita kuuntelemisen. Kuuntelu on se mistä usein kannattaa aloittaa. (Juslén 2011, 219-220.)

Kuuntelemalla ymmärtää mitkä aiheet todella kiinnostavat ihmisiä tänä päivänä. Tämä on yksi syy miksi sosiaalinen media vaatii jatkuvaa läsnäoloa, kun sitä haluaa hyödyntää maksimaalisesti viestintäkanavana. Täytyy muistaa valita oikea kohderyhmä itselleen, ja reagoida itse kohti oikeaa kohderyhmää. On todella tärkeää osallistua keskusteluihin jotka liittyvät omaan asiaan, tai jossa mainitaan esimerkiksi omaa yritystä tavalla tai toisella. Tämän voi myös seurata esimerkiksi Google Alertilla, jolloin keskustelut joissa oma nimi tai tuote esiintyy on helpommin seurattavissa. (Korpi 2010, 44-45.)

Kuten mainittua, myös keskusteluihin osallistuminen erittäin tärkeää. Sivustoilla vierailuvia voi esimerkiksi kehottaa kommentoimaan tuottamaa sisältöä. Tämä on hyvin yksinkertainen tapa kerätä kommentteja tai esimerkiksi ääniä. Kun halutaan voimakkaampaa aktivointia, voidaan harkita myös kilpailumielessä tehtävää kommentointia. Tällöin täytyy muistaa luoda niin sanotut säännöt kommentoimiselle, jotta saadaan luvattu palkinto. Myös se, että vastaa julkisesti palautteeseen tai kritiikkiin lisää huomasti uskottavuutta yleisön keskuudessa. Henkilökohtainen kosketus syntyy juuri silloin, kun asiakkaat huomaavat että asia hoidetaan hyvin läheisesti sekä toiminta on läpinäkyvää eikä mitään hämärää esiinny. (Korpi 2010, 64.)

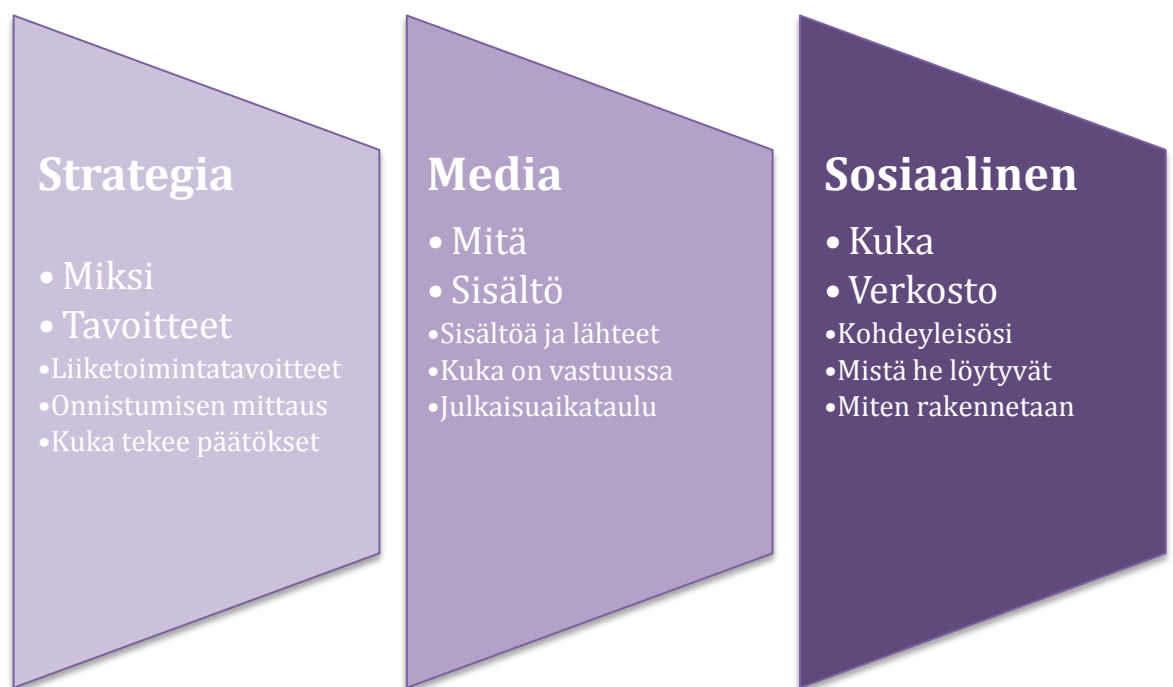
Muutama kultainen sääntö pätee sosiaalisessa mediassa markkinointiin. Kannattaa muistaa ettei puhu liikaa omasta tuotteesta. Sosiaalinen media on mainio paikka suhteiden luomiseen sekä hoitamiseen, ja nämä eivät hoidu välttämättä parhaiten jatkuvalla itsestään sekä omista tuotteista puhumisella. Sama pätee mihin tahansa suhteeseen. Täytyy muistaa olla nimenomaan sosiaalinen, ja katsoa laajemmin kuin vain omaan napaansa. Täytyy siis myös olla huomion arvoinen, jolloin markkinointiviestisi leviävät ns. ”word-of-mouth” -periaatteella. Tämä tapahtuu ainoastaan jos hoitaa lupauksensa. On hyvä siis tuntea asiakkaan ongelmat, sekä mahdollisesti ratkaista niitä tarjoamalla sopivia palveluita tai tuotteita. Markkinoinnin tärkein vietti onkin aina asiakas ja hänen tarpeensa. On hyvä muistaa antaa ensin, ja pyytää vasta sitten. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakkaat ostavat mieluiten palveluita yrityksiltä joihin he luottavat, ja joita kokevat tarpeeksi mielenkiintoisiksi ja aidosti asiakkaan tarpeita ymmärtäviksi. Tärkeimpiä sääntöjä on muistaa että olet mitä julkaiset – ja mitä muut sinusta puhuvat. (Juslén 2010, 210-215.)



Kuvio 6. Asiakkuuden elinkaaren vaiheet. (Juslén 2009, 86.)

Kun puhutaan sosiaalisen median vuorovaikutuksesta, voidaan puhua Inbound –markkinoinnista. Inbound –markkinointi tarkoittaa sitä, että asiakkaan tarpeisiin vaikutetaan ostosprosessin eri vaiheissa tarjoamalla juuri sitä mitä asiakas haluaa, juuri oikealla hetkellä. Kuten kuviossa 6. ilmenee, tärkein tavoite onkin vuorovaikutus sekä suhteiden kehittäminen tuleviin ostajiin ja olemassa olevien asiakkuuksien ylläpito. (Juslén 2009, 134.)

On hyvä muistaa ettei Inbound –markkinoinnissa ole kyse markkinointibudjetin suuruudesta vaan pikemminkin siitä, että hallitsee kyvyn verkottua mahdollisimman tehokkaasti Internetissä, sekä tarjota omille asiakkailleen hyvä määrä mahdollisuuksia keksiä mielenkiintoista, tarpeellista sisältöä. (Juslén 2009, 138.) Täytyy kuitenkin muistaa kohuus jakamisessa sekä tuottamisessa omilla sivuilla, jotta asiakkaat eivät jäisi passiivisiksi vastaanottajiksi.



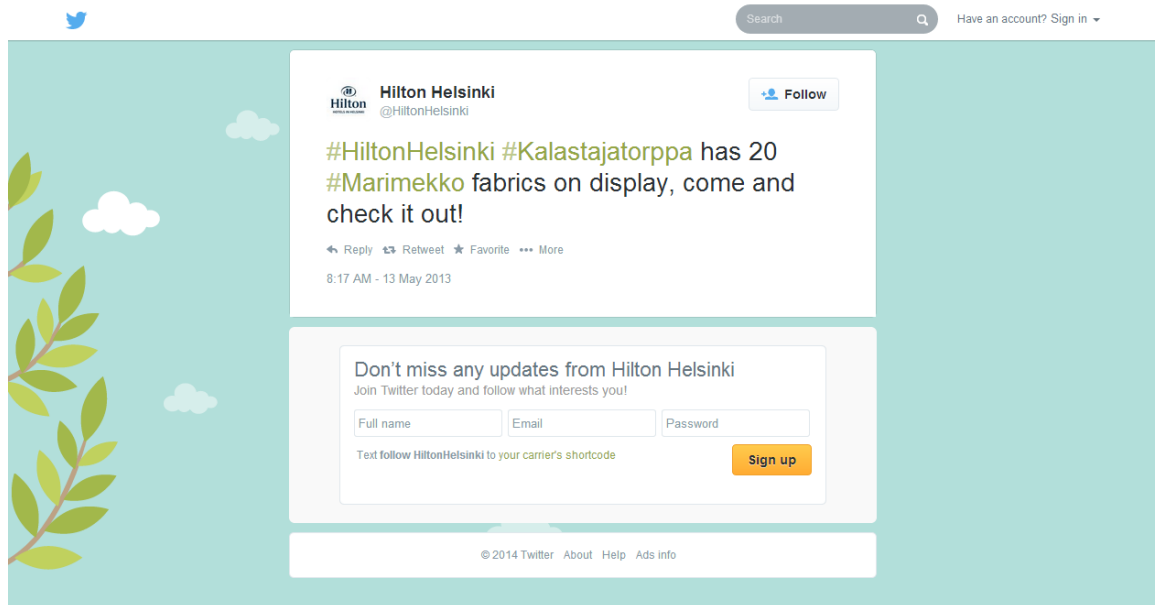
Kuvio 7. Käyttövalmis SoMe -strategia. (Penn 2011.)

Sosiaalisen median strategiaa ajatellen tärkeintä on osallistuminen, eli kuinka hyvin on onnistunut olla oman toimialan osaaja. Onnistuminen mitataan uusiksi asiakkaiksi tulleiden määrällä, sekä tietenkin olemassa olevien sitoutumisella. On hyvä miettiä myös tavoitteita joita voi asettaa omalle yhteisölleen; esimerkiksi mainintojen määrä, sisällön

eteenpäin jakaneiden määrä sekä reagointi tuottamaan sisältöön. (Korpi 2010, 169-171.) On hyvä ymmärtää ettei yhteisöllinen media ole mullistava uusi kanava myyntiin sekä markkinointiin – se on tilaisuus luoda uusia suhteita, jotka sitten vaikuttavat osaltaan nimenomaan myyntiin sekä markkinointiin. (Forsgård & Frey 2010, 51.)

Sisällöstä voi päättää itse; sosiaalisessa mediassa voi kertoa omasta näkemyksestä täysin omin ehdoin, virallisia nettisivuja joustavammin ja vapaamuotoisemmin. Kun sisältö on tarpeeksi hyvä, yhteisön päivityksen sekä linkit jaetaan ilman kehottamistakin. On muistettava kiittää jakajia, sekä vastata mahdollisiin kysymyksiin ja kommentteihin julkisesti, mahdollisimman henkilökohtaisesti, jottei automatiikka korvaisi läsnäoloa. (Forsgård & Frey 2010, 65-71.)

Kun puhutaan yhteisöllisestä mediasta, voidaan kuvitella lukemattomia määriä eri aiheisiin keskittyneitä ryhmiä, keskusteluja ja verkostoja. Kuinka siis löytää se oma paikka? Aktiivisen ryhmän kautta voi luoda merkittäviä ja kestäviä yhteyksiä. Tällainen ryhmä tarjoaa psykograafista tietoa. Kun osallistuu tarpeeksi keskusteluihin ja tuo omaa näkemystä ja tätä kautta tuo lisää näkyvyyttä ja uskottavuutta – houkuttelee samalla myös asiakkaita. Keskusteluissa on hyvä käyttää myös hashtageja – mutta tehokkainta olisi luoda omia; liiaksi suosituksen hashtagin lisääminen ei tuota arvostusta, ja omilla lyhyillä, mutta ytimekkäillä avainsanoilla on hyvä jäsentää tiettyyn hetkeen tai asiaan liittyviä päivityksiä helpommin löydettäväksi. Tämä toimii erinomaisesti mm. Twitterissä. (Forsgård & Frey 2010, 80-83.)



Kuvio 8. Hashtagien käyttö (Hilton Helsinki Twitter 2014.)

Ylläoleva kuvio 8. on hyvä esimerkki siitä, kuinka mahdollisesti Marimekosta kiinnostuneet twiittajat saattavat löytää Hilton Helsinki –twitter tilille Marimekko hashtagin kautta, ja näin kiinnostua hotelleista joissa on Marimekon kankaita esillä.

3 Tutkimusmenetelmä

Yksi hyvin perinteinen laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysilogiikka on teorialähtöinen analyysi. Tällöin analyysi nojautuu malliin tai teoriaan, joka määrittelee kiinnostavat analyysiyksiköt ja kiinnostavat käsitteet, ja joka kuvaillaan tutkimuksessa. On hyvin tärkeää perehtyä aikaisempaan tietoon, sillä tämä ohjaa aineiston analyysia teorialähtöisessä analyysissä. Tämän tyyppinen teoriaohjaava sisällönanalyysi etenee yleensä kolmivaiheisena prosessina – samaan tapaan kuin aineistolähtöinen analyysi. Tähän kuuluu aineiston redusointi eli pelkistäminen, klusterointi eli ryhmittely sekä abstrahointi eli käsitteellistäminen. Kun kvalitatiivisen tutkimuksen sisällönanalyysi on tehty – empiirisestä aineistosta on prosessin avulla muodostettu käsitteellinen näkemys tutkittavasta ilmiöstä. (Verne Liikenteen Tutkimuskeskus 2014.)

Tämän opinnäytetyön tutkimus on suoritettu kvalitatiivisena. Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus on todellisen elämän kuvaaminen, joka sisältää ajatuksen siitä että todellisuus on moninainen. On kuitenkin huomioitava, ettei todellisuutta voi mielivaltaisesti pilkkoa osiin. Tässä työssä on pyritty tutkimaan aihetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Pyrkimyksenä on ollut paljastaa sekä löytää tosiasioita, kuin todentaa olemassa olevia väittämiä. Tyypillisiä piirteitä laadulliselle tutkimukselle ovat kokonaisvaltainen tiedonhankinta mahdollisimman todellisissa tilanteissa. Aineiston kokoamisessa yleensä käytetään ihmisiä, sen sijaan että käytettäisiin mittausvälineitä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157.)

Haastattelujen sijaan tässä työssä on tutkimusmenetelmänä ollut Facebook kysely. Kyselyä ei kuitenkaan kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tavoin purettu, vaan tuloksia on kartoitettu objektiivisesti, havainnollistamalla ja analysoimalla. Kvantitatiivista tietoa analysoitaisiin perinteisesti mm SPSS tai MS Access ohjelmistolla, joita tässä tapauksessa ei käytetty. Määrällisessä tutkimuksessa oleelliset asiat jäivät usein ratkaisematta käytännön tasolla. Tällainen on mm. aineiston totuudellisuuden vaatimus. Laadullisessa tutkimuksessa tällä ei ole merkitystä, koska tutkimus ja analyysi kohdistuvat käsillä olevaan aineistoon. (Tilastokeskus 2014.) Tässä työssä valittiin laadullinen menetelmä siksi, koska se koettiin sopivammaksi kyseiseen tutkimukseen sillä työssä on pyritty tutki-

maan sosiaalisen todellisuuden ilmiöitä sekä ihmisiä näiden tuottajina, tulkitsijoina ja kuluttajina luonnollisessa tilanteessa.

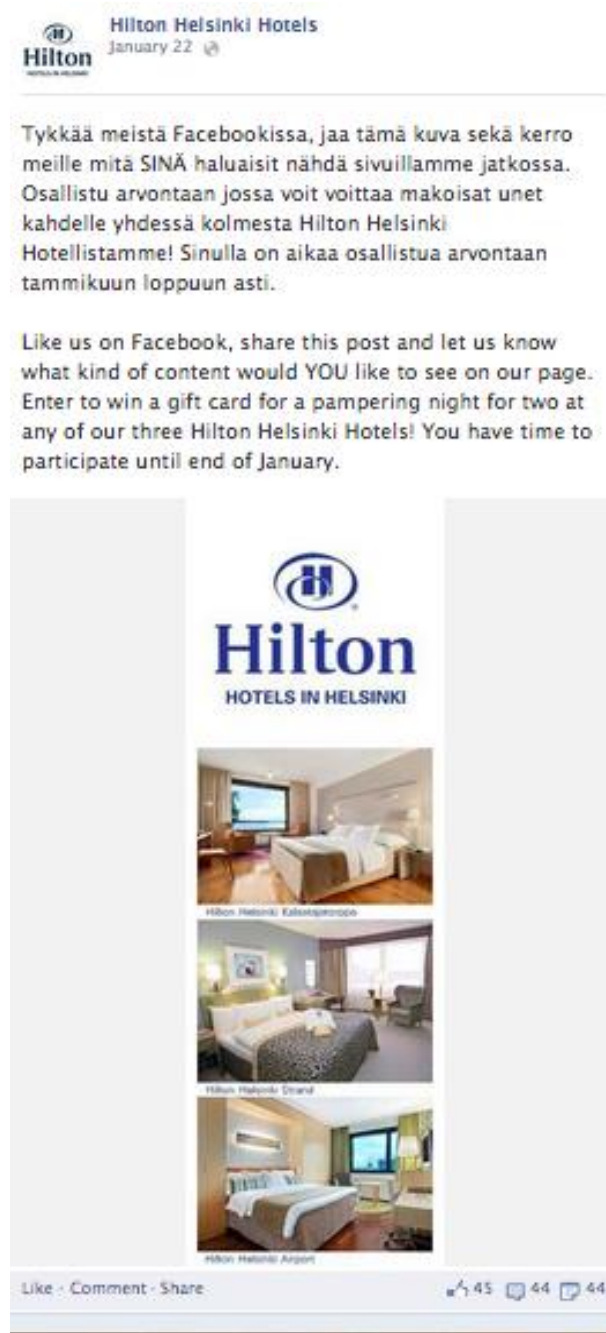
Kysely toteutettiin avoimella kysymyksellä, joka on usein osana tutkimuksen kysymysvalikoimaa. Sivun tykkääjiltä kysyttiin suoraan mitä he haluaisivat nähdä Hilton Helsinki Hotelsin Facebook sivulla jatkossa (Kuvio 9.). Kuten mainitsimme markkinoinnin teoriaosuudessa, tässä siis lähestyttiin potentiaalisia asiakkaita suoraan ja henkilökohtaisesti, jolloin heille saatiin mahdollisesti sellainen olo, että juuri heidän yksilöllinen vastauksensa on merkittävä tulevassa markkinointiviestinnässämme. Samalla heitä sidottiin kehittämällä tykkäämään sekä jakamaan linkkiä. Kun lähdetään kysymään avoimia kysymyksiä, on annettava riittävästi vastaustilaa sekä kysyttävä yhtä asiaa kerrallaan. Hyvinä puolina avoimissa kysymyksissä voidaan pitää mm. sitä, että tällaisten kysymysten avulla saadaan vastaajien mielipiteet pinnalle paremmin ja mahdollisuus saada mielenkiintoisia ideoita kehitystoimintaansa. Huono puoli voi olla että usein näihin kysymyksiin jätetään vastaamatta, vastaukset ovat epätarkkoja tai joskus jopa aiheen vierestä olevia. (Palmati 2012.)

Laadullisessa tutkimuksessa objektiivisuus lähtee siitä, että tutkija ei sekoita omia uskomuksiaan, asenteitaan ja arvostuksiaan tutkimuskohteeseen. Sen sijaan tutkija nimenomaan yrittää ymmärtää haastateltavan henkilön näkökulmia ja ilmaisuja. Tutkija pyrkii vuorovaikutukseen kohteensa kanssa. Tulkintavaiheessa saatua aineistoa pyritään järjestämään ja ymmärtämään. Teoria on silloin aineiston lukemisen, tulkinnan ja ajattelun lähtökohtana. (Tilastokeskus 2014.)

4 Tutkimustulokset

Tämän tutkimuksen lähtökohtana on ollut selvittää mitä Hilton Helsinki hotelleiden asiakaskunta haluaa nähdä yrityksen Facebook –sivulla. Kysely julkaistiin nimenomaan Facebookissa, mutta huomioon otettiin myös se mahdollisuus, että näitä tuloksia voidaan käyttää pohjana muihinkin sosiaalisen median verkostoihin.

Yhdessä toimeksiantajan kanssa pohdittiin, mikä olisi paras keino saada suora vastaus juuri heiltä jotka päivityksiä lukevat. Kuten Hilton Helsinki Strandin ravintolapäällikkö totesi – näin pääsisimme suoraan asian ytimeen. Ja näin päädyimme tekemään yksinkertaisen kyselyn jossa kehotimme olemassa olevia tykkääjiä kommentoimaan, tykkäämään ja jakamaan. Optimaalinen keino siis saada suoria vastauksia sekä sitoutumista, ja samalla myös viedä asia eteenpäin ns. ”word-of-mouth” tekniikalla. Kysely tehtiin kahdella kielellä – suomeksi sekä englanniksi – sillä nämä kielet ovat yrityksemme pääkielet joilla toimimme päivittäin. Päätimme arpoa palkinnon osallistuneiden kesken. Näin saataisiin lisätä vastaajien motivaatiota vastata kyselyyn.



Kuvio 9. Facebook –kysely (Facebook2014.)

Kuten kuvio 9. näyttää – seuraajat jakoivat, kommentoivat ja tykkäsivät hyvin tasaisesti, mikä tarkoittaa sitä että tutkimuskyselyyn vastanneet olivat toimineet ohjeiden mukaisesti. Vastusaika oli hyvin rajoitettua - postaus oli julkaistu 22.1.2014 ja aikaa vastata oli saman kuun loppuun saakka. Näin varmistimme että vastaajat osallistuvat ajoissa ja postaus jäisi ajankohtaiseksi, eikä hukkuisi sivuston muihin päivityksiin. Sivustolle ei myöskään päivitetty muuta sisältöä niin kauan kun kysely oli avoin.

Vastausajan umpeuduttua tuloksia analysoitiin markkinointikoordinaattorin kanssa.

Vastaukset jakautuivat hyvin selkeästi kuten kuviosta 10. voi päätellä:

- 33 vastausta 44:stä viittasi tarjouksiin
- 5 vastausta 44:stä viittasi tarjousten lisäksi kilpailuihin
- loput jakautuivat viitaten muihin toiveisiin



Kuvio 10. Tulokset (Facebook 2014.)

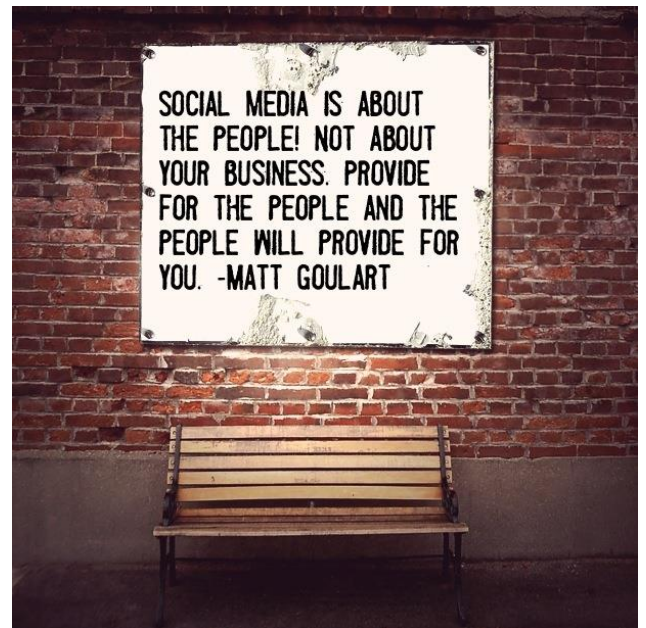
Vastaukset osoittivat että nämä tykkääjät seurasivat Hilton Helsinki Hotels Facebook – sivustoa tarjousten perässä. Huomasimme kuinka selkeästi, nopeasti ja helposti saimme juuri kaipaamamme vastauksen yksinkertaisen kyselyn avulla. Mutta oliko tämä ratkaiseva tekijä?

Valitettavasti keskusteltuamme markkinointikoordinaattorin kanssa tuloksista sekä jatkotoimenpiteistä, koimme umpikujan. Saimme suoraa tietoa siitä mitä yrityksen tulisi postata, mutta pystyisikö se vastaamaan tähän kutsuun? Hilton Helsinki hotelleiden majoitushinnat määräytyvät pitkälti ketjun päästä Suomen ulkopuolelta, joten tämä on sellainen seikka jonka kautta on hotelleiden vaikea tuottaa lisäarvoa tarjousten kautta. Ravintoloiden sekä kokouspuolen tarjouksia on mahdollista räätälöidä itse emoyhtiön ohjeiden puitteissa – ja tähän on yrityksen hyvä paneutua jatkohaasteena.

5 Pohdinta

Vuorovaikutteisuus on sosiaalisen median yksi tärkeimmistä – ellei tärkein työkalu. Kun lähdin työstämään tätä tutkielmaa, tiesin että minun tulisi olla suoraan yhteydessä asiakkaisiin. Tiesin, että suoranaishalla vuorovaikutuksella saisin rehelliset vastaukset kysymykseeni. Tämän työn tarkoitus oli selvittää mitä Hilton Helsinki hotelleiden asiakkaat haluavat nähdä sosiaalisen median verkostoilla. Silti, tässä työssä oli kyse paljon muustakin; halusin oppia mitä markkinointiviestintä on ja miten sitä oikeasti tulisi hyödyntää yrityksessä osana kokonaisvaltaista markkinointia. Hilton Helsinki hotelleiden seuraajat haluavat selkeästi lisätietoa tarjouksista ja tarjonnasta. Tämän työn tuloksista voi yritys hyötyä jatkossa kehittämällä omia palveluita ja tarjontaa huomioimalla kuluttajien toiveet.

Sosiaalisessa mediassa täytyy olla läsnä, herättää kysymyksiä, luoda uusia aiheita tai kertoa vinkkejä jotta yritys voi tarjota lisäarvoa asiakkailleen. Yrityksen on kuunneltava mitä verkossa puhutaan, ja tarpeen tullessa reagoida jotta mielenkiinto pysyy yllä ja luottamus säilyy. Se miksi lähdetään sosiaaliseen mediaan on kuitenkin päivän selvää – myynnin edistäminen, luottamuksen kerryttäminen sekä imagon ylläpitäminen, mutta näistä tärkein on kuunnella asiakkaita ja vastata näiden toiveisiin.



Kuvio 11. Sosiaalinen media (Goulart 2014.)

On tärkeää suunnitella etukäteen jotta verkkomarkkinoinnista saadaan maksimaalinen hyöty. On myös hyvä määritellä kuka, miten ja milloin julkaisee. Yrityksen tulee miettiä tarkkaan mitä tavoitteita sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin kautta halutaan saavuttaa. Esimerkiksi sisällöstä voi päättää etukäteen – 95% sosiaalista kanssakäymistä ja 5% markkinointia. Tällä tavalla voi oppia tuntemaan asiakkaat ja tietämään mistä nämä pitävät, jolloin myös optimoi tehokkaasti sen 5%:n markkinoinnin. Täytyy

muistaa tuottaa mielenkiintoista sisältöä – ”spämmi” ei ole asiakkaiden keskuudessa kovin suosittua. Postausten väli on hyvä olla noin kerran päivässä, ja näiden ajoittaminen oikeaan aikaan päivästä on ratkaisevaa.

Opinnäytetyöni aihe oli alusta asti selvä; halusin tehdä jotakin yrityksen eteen jossa olin sillä hetkellä työharjoittelussa. Työn alussa tein vastaanottovirkkailijan tehtäviä Hilton Helsinki Strandissa, ja pohdin miksi nämä kolme hotellia ovat niin vähän esillä nykypäivän tehokkaimmassa markkinointikanavassa – sosiaalisessa mediassa. Hotellit olivat hyvin tunnettuja yritysten ja liikemiesten keskuudessa, mutta juuri tätä halusin muuttaa; halusin että hotellit olisivat suoraan yhteydessä kuluttajiin, henkilökohtaisella tasolla, ja näin pystyisivät vastaamaan verkostojen haasteisiin ja olisivat helpommin lähestyttävissä. Prosessin aikana työkuvani muuttui useasti – joskin samassa yrityksessä, ja tämä antoi minulle laajemman näkemyksen yrityksen toiminnasta ja tavoitteista. Ajoittain oli hyvin vaikeaa yhdistää täysiaikainen työ sekä opinnäytetyön teko, ja lopuksi koko prosessi venyi hyvin pitkäksi aikaa, kunnes päätin taas kollegoiden kannustamana viemään työni loppuun.

Kyselyn myötä sain suurta inspiraatiota jatkaa työtä säännöllisesti. Oli hienoa huomata, kuinka jokin minä itse suunnitteli, sai niin hyvin tulosta juuri odottamallani tavalla. Vastauksia tuli hyvin, ja pystyin aloittamaan niiden analysoinnin. Samalla myös keskenäinen teoriaosuus sai uutta potkua ja suuntaa. Olin hyvin määrätietoinen siitä että saisin tämän valmiiksi, itseni sekä työpaikkani takia.

Tämän työn kautta olen kehittänyt omaa osaamista ja tietoisuutta jotka liittyvät sosiaaliseen mediaan ja markkinointiviestintään. Sosiaalisen median kautta voi olla suoraan yhteydessä asiakkaisiin; se on nopea mutta tehokas tapa olla vuorovaikutuksessa kuluttajiin. Toivon että tällä työllä voi Hilton Helsinki Hotels ottaa edes pienen askeleen kohti asiakaspalvelun kehittämistä sosiaalisen median kautta.

Työ on ollut hyvin keskittymistä vaativa ja haastava, mutta erittäin kannattava ja hyödyllinen itselleni sekä toivottavasti muille.

Lähteet

Abramovich, G. 2013. Hilton's social measurement formula. Luettavissa: <http://digiday.com/brands/hiltons-social-measurement-formula/>. Luettu 25.4.2014

Alexa Internet. 2014. Top sites. Luettavissa: <http://www.alexa.com/topsites/countries/FI>. Luettu: 10.5.2014

Armstrong, G. & Kotler, P. 2013. Marketing: an introduction. 11. uudistettu painos. Harlow: Pearson Education

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Markkinoinnin maailma. 8-11. painos. Edita Prima Oy, Helsinki

Forsgård, C. & Frey J. 2010 Suhde: sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor Oy, Vantaa

Goulart, M. 2014. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://adventured.com/social-media-quotes/>. Luettu: 27.5.2014

Hasanzadeh, A. 2010. Facebook yrityksen markkinoinnissa. Luettavissa: <http://alan.fi/facebook-yrityksen-markkinoinnissa/>. Luettu: 10.5.2014

Hilton ART 2014a. Social Media. Training and education. Youtube training. Luettavissa: <http://hilton.hh.tagworldwide.com/index.cfm>. Luettu 11.5.2014

Hilton ART 2014b. Social Media. Social media guidelines. Luettavissa: : <http://hilton.hh.tagworldwide.com/index.cfm>. Luettu: 12.5.2014

Hilton Helsinki Hotels Facebook 2014. Facebook -kysely. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/hiltonhelsinkihotels>. Luettu: 26.5.2014

Hilton Helsinki Hotels Facebook 2014. Tulokset. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/hiltonhelsinkihotels>. Luettu: 26.5.2014

Hilton Helsinki Twitter 2013. Hashtagien käyttö. Luettavissa: <https://twitter.com/HiltonHelsinki/status/333964230678163458>. Luettu: 28.5.2014

Hilton WorldWide 2014. The global leader of hospitality. Luettavissa: <http://www.hiltonworldwide.com/portfolio/hilton/>. Luettu: 16.5.2014

HiltonHHonors. 2009. Hilton Helsinki Kalastajatorppa voted best meeting experience in Helsinki. Luettavissa: <http://news.hiltonhhonors.com/index.cfm/newsroom/detail/367>. Luettu: 24.3.2014

Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi, Helsinki

Hotel Marketing 2013. Return on Investment. Luettavissa: <http://www.hotelmarketing.co/welcome/14-social-media-roi-metrics-you-can-use-right-now>. Luettu: 4.3.2014

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY, Juva

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum, Helsinki

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy, Helsinki

Kauppalehti 2013. Hilton Helsinki Hotels. Luettavissa: <http://www.hiltonworldwide.com/portfolio/hilton/>. Luettu 17.5.2014

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua!: markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz, Tampere

- MaRS. 2009. Customer orientation: Kotler on marketing. Luettavissa:
<http://www.marsdd.com/mars-library/customer-orientation-kotler-on-marketing/>.
Luettu: 5.4.2014
- McGehearty, E. 2010. Traditional and non-traditional ROI. Luettavissa:
<http://moz.com/ugc/social-media-yield-traditional-and-nontraditional-roi>. Luettu:
5.4.2014
- Palmati 2012. Kyselytutkimus. Avoimet kysymykset. Luettavissa:
<http://palmati.wordpress.com/tag/kyselytutkimus/>. Luettu: 23.5.2014
- Penn, C.S. 2011. Social media strategy in one slide. Luettavissa:
<http://www.christopherspenn.com/2011/07/social-media-strategy-in-one-slide/>. Lu-
ettu 19.5.2014
- Scandic Hotels 2014. Tietoa meistä. Luettavissa:
<http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Tietoa-yrityksesta/Tietoa-hotelleistamme/>. Luettu 16.5.2014
- Tilastokeskus 2014. Tietoteoreettiset lähtökohdat. Laadullisen ja määrällisen tutkimuk-
sen erot. Luettavissa: <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Luettu: 23.5.2014
- Verne Liikenteen Tutkimuskeskus 2014. Tutkimusmenetelmät. Tiedon analysointi. Lu-
ettavissa: <http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/tiedon-analysointi/>. Luettu:
22.5.2014
- Videolle 2014. Käyttäjätottumuksia. Luettavissa: <http://videolle.fi/29-faktaa-markkinoinnista-facebook-vs-twitter/>. Luettu: 11.5.2014
- Videolle 2014. Mitä kannattaa päivittää? Luettavissa: <http://videolle.fi/29-faktaa-markkinoinnista-facebook-vs-twitter/>. Luettu: 11.5.2014

Vuokko, Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä; merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos.
WSOY, Porvoo